

MULTIPLY

BAS VENDRIG EN LENNART KOETSIER

MULTIPLY HELPT RETAILERS GROEIEN

BIJ LENNART KOETSIER ONTWAAKTE ALS JONGE PARTTIMER BIJ EEN WEBBOUWER DE INTERESSE VOOR ONLINEMARKETING. IN 2013 RICHTTE HIJ DÉ RETAIL MARKETING SPECIALIST MULTIPLY OP. EIGENZINNIG DACHT HIJ: WAT DIE GROTE ADVIESBUREAUS DOEN, KAN IK BETER: MET ONLINEMARKETING RETAILONDERNEMERS HELPEN GROEIEN.



Alleen heb je voor goede retailmarketing wel harde cijfers nodig, online én offline. Vaak ontbreken die cijfers en stoelt een marketingstrategie deels op onderbuikgevoel. Reden om een omnichannel retailtool te ontwikkelen, die sinds vorig jaar onder het bedrijf Datafuse valt. Datafuse bundelt als omnichannel retailplatform aankoopcijfers uit webshop- én winkeldata. Multiply vertaalt als onlinemarketingbureau deze data naar een succesvolle marketingstrategie.

Koetsier: “De combinatie van Datafuse en Multiply geeft ons een unieke marktpositie. Datafuse koppelt met kassasystemen zoals ACA en SRS. Wij ontsluiten deze data naar ons datawarehouse en pushen die naar ons omnichannel retailplatform. Daarin kun je allerlei kanalen koppelen, zoals Google Ads, Google Analytics, Facebook Ads en PowerBI.”

BUYER JOURNEY

Zo kan bijvoorbeeld een aankoop in de winkel herleid worden naar de oorspronke-

lijke klik op een onlineadvertentie. Koetsier: “Dat is nu vaak een grijs gebied in de mode-, schoenen- en sportretail, waar wij actief zijn. Die retailers hebben veel geregistreerde klanten. Met deze klantdata kunnen wij van elke marketingeuro op basis van first-party data bepalen wat het off- én online heeft opgeleverd. Zo breng je de complete buyer journey in kaart en kun je je budget effectief benutten.”

ALTERNATIEF

Enkele voorbeelden: als een herenmodeketen vier ton besteedt aan direct mail, maar de conversie blijkt veel groter bij een onlinemarketingcampagne, kan de retailer zijn marketingbudget slimmer inzetten om een klant op het juiste moment te targeten. Wanneer bepaalde soorten online bestelde kleding vaak retour komen, kan een retailer die ook uitsluiten van onlinemarketing, zodat mensen die eerder in de winkel passen en kopen. Datafuse en Multiply bieden dit inzicht en kunnen daar geautomatiseerd op schakelen.

**‘RETAILERS ZITTEN OP EEN
SCHAT AAN DATA, WAAR ZE
WEINIG BESEF VAN HEBBEN’**



DEEL ONLINE

Zeker nu marketingcookies steeds meer verdwijnen, is Multiply in combinatie met Datafuse volgens Koetsier een goed alternatief. “Retailers zitten op een schat aan data, waar ze weinig beseft van hebben of niet weten hoe die optimaal in te zetten. Wij helpen organisaties om hun marketingkanalen optimaal te voeden met hun data. Je gebruikt eigen, first-partyinformatie uit kassa’s en ERP-systemen, en bent dus niet meer afhankelijk van third-partyinformatie.”

